



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Aspectos teóricos sobre la publicidad subliminal en el área de mercadotecnia

Theoretical aspects of subliminal advertising in the marketing area

Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Los Santos, Panamá

Email: ronald.gutierrez@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0001-6679-8412>

Recibido: 11-02-2025

Aprobado: 15-06-2025

DOI <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n2.a7751>

RESUMEN

La publicidad se compone de anuncios que tienen como propósito captar la atención del cliente para que éste se interese en comprar un bien ofertado. Este estudio tiene como objetivo abordar algunos aspectos teóricos sobre la publicidad subliminal en el área de mercadotecnia. Para lograr este fin se examinó la literatura sobre este tema accediendo a la base de datos Science Direct donde se capturaron los trabajos investigativos que contenían el término *subliminal advertising* (publicidad subliminal) en su título, resumen o palabras clave. Los metadatos obtenidos de las publicaciones fueron exportados en un archivo tipo RIS (.ris) y analizados con el programa VOSviewer. Los resultados muestran 6 publicaciones donde 4 son artículos de investigación y 2 son comunicaciones breves correspondientes a las áreas temáticas de Psicología, Administración, Dirección y Contabilidad y Neurociencia. La revista de Psicología Social Experimental presentó 3 publicaciones que representa el 50% de documentos encontrados. Se construyó un mapa temático con 17 palabras que presentaron como mínimo una coocurrencia y 4 clúster de agrupación de términos clave. En el clúster 2, identificado con el color amarillo se encuentran los términos actuales asociados a la publicidad subliminal, entre los cuales están: electroencefalografía (*electroencephalography egg*), selección de hoteles (*hotel selection*) y *neuromarketing*. Se concluye que la publicidad subliminal es un método que tiene influencia en la mente del consumidor para llevarlo a la compra de un producto o servicio.

Palabras clave: persuasión, psicología de la comunicación, anuncio, marketing, publicidad.

ABSTRACT

Advertising consists of advertisements that aim to capture the attention of the customer so that he or she becomes interested in purchasing a good offered. This study aims to address some theoretical aspects of subliminal advertising in the area of marketing. To achieve this goal, the literature on this topic was examined by accessing the Science Direct database where the research papers containing the term subliminal advertising in their title, abstract or keywords were captured. The metadata obtained from the publications were exported in a RIS file (.ris) and analyzed with the VOSviewer program. The results show 6 publications where 4 are research articles and 2 are short communications corresponding to the thematic areas of Psychology, Administration, Management and Accounting and Neuroscience. The journal of Experimental Social Psychology presented 3 publications that represent 50% of the documents found. A thematic map was constructed with 17 words that presented at least one co-occurrence and 4 clusters of grouping of key terms. In cluster 2, identified with the yellow color, are the current terms associated with subliminal advertising, among which are: electroencephalography (*electroencephalography egg*), hotel selection (*hotel selection*) and *neuromarketing*. It is concluded that subliminal advertising is a method that influences the consumer's mind to lead them to purchase a product or service.

Keywords: persuasion, psychology of communication, advertising, marketing, publicity.



INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, las nuevas tecnologías emergentes han dado lugar al crecimiento de la cantidad de publicidad, llegando a más personas (García-García y Ramón-Fernández, 2022) para captar su atención con anuncios y lograr una reacción de compra en ellas. En marketing, la publicidad es una estrategia “que consiste en comprar un espacio en los medios, para promocionar un producto, servicio o marca con el objetivo de atraer al público de la empresa y alentarlos a comprar” (Pedreschi Caballero y Nieto Lara, 2020, p. 38).

Esta investigación aborda el concepto de publicidad subliminal desde una perspectiva teórica. Este tipo de publicidad constituye un fenómeno controvertido que es objeto de un debate extenso y estudio en el ámbito de la psicología y la publicidad” (Álvarez Sigüenza, 2024).

Para Becerra Navarro (2005), la publicidad subliminal se puede definir como: “una forma de anunciar concreta que emplea unas técnicas de producción de estímulos de intensidades muy próximas a los umbrales de los sentidos humanos con el fin de actuar sobre los públicos destinatarios sin que estos sean conscientes de lo que perciben (p.169).

La publicidad subliminal influye en la percepción del consumidor, ya que hace que la imaginación sea cada vez más reproductiva, las imágenes que depositan en el cerebro los medios de comunicación con anuncios son tantos y heterogéneos que el consumidor logra recibir gran variedad de oportunidades (Tański, 2021). El concepto de percepción se puede definir como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 157).

La publicidad subliminal consta de un riesgo potencial que es la manipulación de los consumidores sin su conocimiento o consentimiento (Álvarez Sigüenza, 2024). Este aspecto se debe tomar en consideración ya que puede constituir un acto de manipular

la mente de las personas lo cual puede plantear cuestiones éticas sobre la elección libre del consumidor.

MATERIALES Y METODOS

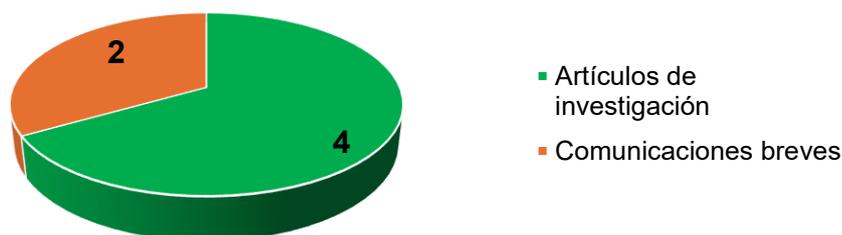
Este estudio aborda algunos aspectos teóricos referente a la publicidad subliminal y su influencia en el área de mercadotecnia. Se examinará la literatura sobre el tema accediendo a la base de datos Science Direct en la sección de búsqueda avanzada dentro del campo: Título, resumen o palabras clave especificadas por el autor, donde se escribirá el concepto de publicidad subliminal en inglés (*subliminal advertising*) para captar la producción científica. Una vez captada esta producción, los metadatos obtenidos de las publicaciones serán exportados en un archivo tipo RIS (.ris) para la construcción de mapas temáticos utilizando el programa de visualización de redes bibliométricas VOSviewer (van Eck y Waltman, 2023). Se presentarán algunas figuras con datos estadísticos descriptivos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se captaron 6 trabajos investigativos (Figura 1) 4 artículos de investigación y 2 comunicaciones breves.

Figura 1

Tipo de artículos



Nota. Elaboración propia del autor.

La cantidad de investigaciones por año sobre el tema de publicidad subliminal encontradas (**N=6**) según base de datos y ecuación de palabras clave establecida, se presenta en la Figura 2

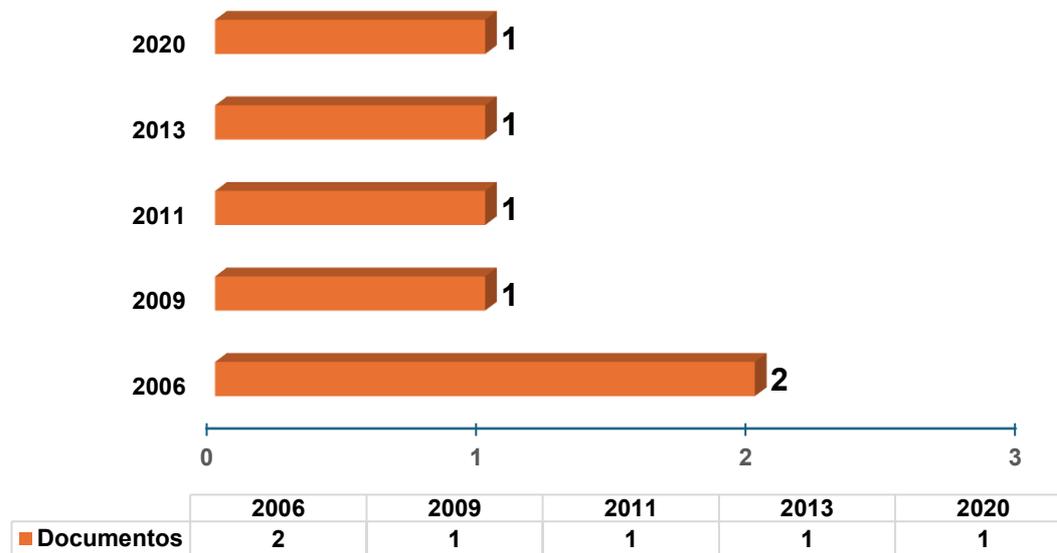


Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Figura 2

Documentos publicados por año



3) de 17 términos clave que tienen relación con publicidad subliminal. Este mapa de términos dio origen a 4 clúster de agrupación de palabras (Tabla 1).

Se observa en el clúster de color amarillo los temas de mayor tendencia que guardan relación con la publicidad subliminal en los últimos años.

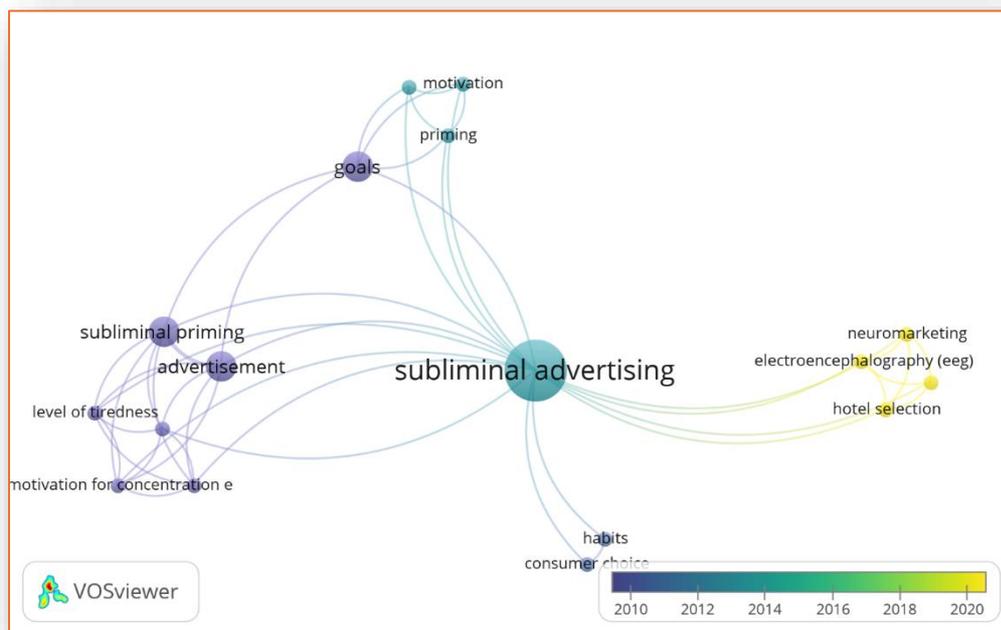
Entre estos conceptos se destacan con mayor relevancia la electroencefalografía (*electroencephalography egg*), selección de hoteles (*hotel selection*) y *neuromarketing*. La electroencefalografía “ es una técnica de exploración funcional del sistema nervioso central (CNS) mediante la cual se obtiene el registro de la actividad eléctrica cerebral en tiempo real” (Ramos Argüelles et al ., 2010, p.70).Esto permite conocer los estímulos que presenta el cerebro de la persona. En marketing estos estímulos pueden ser ante la exposición del individuo frente a los anuncios publicitarios.



Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Figura 3
Mapa temático de palabras clave



Nota. Elaboración propia utilizando VOSviewer.

Tabla 1

Clúster de agrupación de palabras clave

No de clúster	Cantidad	Color	Ítems
1	6	Purple	<i>advertisement, level of tiredness, motivation for concentration enhancement, need-related subliminal stimuli, subliminal persuasion, subliminal priming.</i>
2	4	Yellow	<i>electroencephalography(egg), experiments, hotel selection, neuromarketing.</i>
3	4	Dark Blue	<i>goals, motivation, priming, warning.</i>
4	3	Teal	<i>consumer choice, habits, subliminal advertising</i>

La Revista de Psicología Social Experimental (Figura 4), presentó 3 publicaciones entre las cuales está “Más allá de las fantasías de Vicary: El impacto de la preparación subliminal y la elección de marca” por Karremans et al. (2006), el cual presenta un informe sobre dos experimentos que hicieron una evaluación sobre si la preparación



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

subliminal de una marca de bebida puede tener efecto en las elecciones de las personas por la marca preparada, y si este efecto se modera por la sensación de sed de los individuos.

Otro trabajo publicado fue el artículo de investigación elaborado por Bermeitinger et al.(2009) titulado: “Los persuasores ocultos irrumpen en el cerebro cansado”, en esta investigación se destacan los hallazgos de que los sujetos que fueron parte del estudio se ven influenciados por los estímulos que se les presenta subliminalmente, si estos estímulos mantienen relación con las necesidades de la persona y si los sujetos se encuentran en el estado motivacional que corresponde. Por último está el trabajo: “Advertencia: ¡te están preparando! El efecto de una advertencia sobre el impacto de los anuncios subliminales” por Verwijmeren, et al. (2013). En este estudio se plantea la interrogante de que si los consumidores son capaces de protegerse de las influencias subliminales, para lo cual la investigación examinó si advertir a las personas sobre la presencia de anuncios subliminales podría reducir los efectos de la publicidad subliminal. El estudio sugiere que la advertencia no reduce la sensibilidad de los sujetos participantes a la preparación, sino que en cambio, afecta la influencia de la preparación a nivel conductual.

En la Revista de Marketing de Australasia (AMJ) se publicó el artículo de investigación : “Neuromarketing, publicidad subliminal y selección de hoteles: un estudio EEG por Hsu y Chen (2020), en el cual se descubrió que la publicidad subliminal tiene influencia significativa en la selección de hoteles por parte de los consumidores.

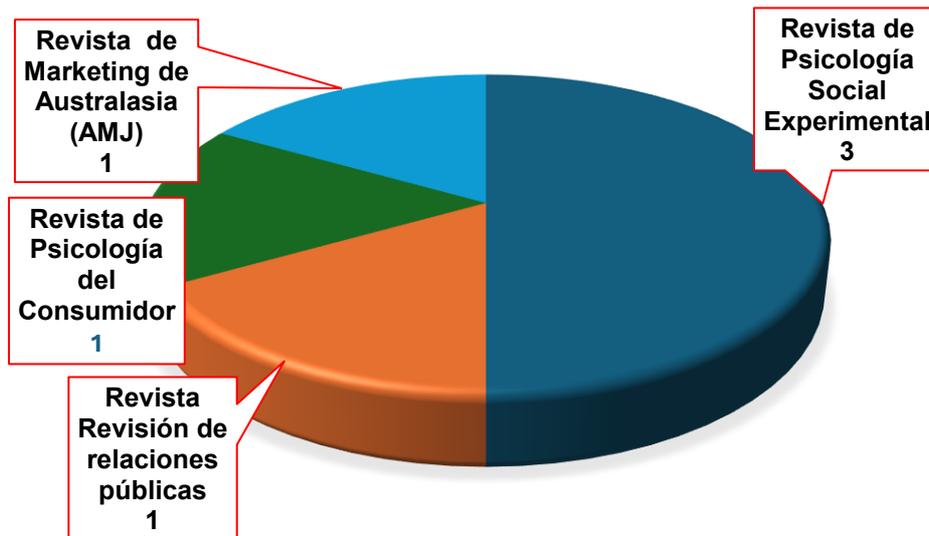
La Revista Psicología del Consumidor mostró el trabajo titulado: “El funcionamiento y los límites de la publicidad subliminal: el papel de los hábitos” por Verwijmeren et al. (2011). Este estudio examinó el papel de los hábitos para deducir el funcionamiento y los límites de la publicidad subliminal. Los participantes en este acto tuvieron la oportunidad de elegir entre dos marcas, una de las cuales fue preparada subliminalmente.

La fuente Revisión de relaciones públicas publicó el artículo que se titula: “El estrangulador de BTK contra el Departamento de Policía de Wichita: la importancia de

las relaciones con los medios en los casos de asesinatos en serie” por Gibson (2006) donde se examina algunas relaciones con los medios de comunicación.

Figura 4

Fuentes de publicación y cantidad de documentos



CONCLUSIONES

La publicidad subliminal es un método que tiene influencia en la mente del consumidor para llevarlo a la compra de un producto o servicio ya que su propósito es captar la atención mediante estímulos que recibe el cerebro frente a los anuncios de publicidad.

A través de la publicidad las empresas logran implementar estrategias de posicionamiento en los clientes de tal forma que siempre recuerden la marca del producto o servicio adquirido y repitan el proceso de compra en el momento en que necesitan ese bien nuevamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Sigüenza, J. F. (2024). La publicidad subliminal: Análisis del riesgo de su presencia en los medios de comunicación. *European Public & Social Innovation Review*, 9. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1076>
- Becerra Navarro, A. B. (2005). El mensaje subliminal: tácticas de publicidad ilícita. *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público. Sociedad.Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo*, 169-182. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=288114>



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

- Bermeitinger, C., Goelz, R., Johr, N., Neumann, M., Ecker, U. K., y Doerr, R. (2009). Los persuasores ocultos irrumpen en el cerebro cansado. *Revista de Psicología Social Experimental*, 45(2), 320-326. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.10.001>
- García-García, C., y Ramón-Fernández, F. (2022). Publicidad engañosa, subliminal y etiquetado confuso medidas para la protección del consumidor en la legislación española. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 32(59). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8788993>
- Gibson , D. C. (2006). El estrangulador de BTK contra el Departamento de Policía de Wichita: la importancia de las relaciones con los medios en los casos de asesinatos en serie. *Revisión de relaciones públicas*, 32(1), 58-65. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.10.007>
- Hsu, L., y Chen, Y.-J. (2020). Neuromarketing, publicidad subliminal y selección de hoteles: un estudio EEG. *Revista de marketing de Australasia*, 28(4), 200-208. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.009>
- Karremans, J. C., Stroebe, W., Y Claus, J. (2006). Más allá de las fantasías de Vicary: el impacto de la preparación subliminal y la elección de marca. *Revista de Psicología Social Experimental*, 42(6), 792-798. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.12.002>
- Pedreschi Caballero, R. J., y Nieto Lara , O. M. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 5(1), 36-55. <https://doi.org/10.48204/j.guacamaya.v5n1a4>
- Ramos Argüelles, F., Morales, G., Egozcue, S., Pabón, R., y Alonso, M. (2010). Técnicas básicas de electroencefalografía: principios y aplicaciones clínicas. *Anales Del Sistema Sanitario De Navarra*, 32, 69-82. <https://doi.org/10.23938/ASSN.0148>
- Schiffman , L. G., y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* . PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010.
- Tañski, N. C. (2021). Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo. Universidad Nacional de Misiones (Argentina). <https://rid.unam.edu.ar/handle/20.500.12219/4810>
- van Eck , N. J., y Waltman, L. (2023). Manual for VOSviewer version 1 .6.19. https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.19.pdf
- Verwijmeren, T., Karremans , J. C., Stroebe, W., y Wigboldus, D. H. (2011). El funcionamiento y los límites de la publicidad subliminal: el papel de los hábitos. *Revista de Psicología del Consumidor*, 21(2), 206-213. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.11.004>
- Verwijmeren, T., Karremans, J. C., Bernritter, S. F., Stroebe , W., y Wigboldus, D. H. (2013). Advertencia: ¡te están preparando! El efecto de una advertencia sobre el impacto de los anuncios subliminales. *Revista de Psicología Social Experimental*, 49(6), 1124-1129. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2013.06.010>